

Monitorar as redes sociais de sua marca pode ajudar no tratamento de fake news e a conhecer melhor o seu público

Renato Shirakashi (*)

O mundo atual é conectado e as conversas acontecem no ambiente digital, por isso, saber o que falam de sua marca é imprescindível para criar ações assertivas. Veja 5 razões para monitorar a sua marca e como tirar proveito disso

Toda marca que tenha interesse em crescer e se consolidar no mercado precisa estar presente nas redes sociais. Palco de discussões de grande parte da sociedade, essas mídias assumiram um papel importante na divulgação e relacionamento entre a empresa e seus consumidores. O público começou a utilizar desses recursos para comentar sobre suas opiniões e gostos, e acompanhar o que é dito online se tornou imprescindível no processo de conhecer e entender os seus desejos.

Enquanto a criação e aplicação de uma pesquisa de mercado envolve altos gastos e muita demanda de tempo, monitorar o que dizem e opinam nas redes sociais por meio de plataformas como a Scup Social é um trabalho mais ágil, dinâmico, menos custoso e ainda ajuda as marcas a criarem ações imediatas para aproveitarem o que está sendo dito naquele exato momento.

Dentro deste cenário, não dá para não ter uma conta no Facebook, um usuário no Twitter ou um perfil no Instagram e não acompanhá-los cuidadosamente. Monitorar sua marca significa ter posse de informações valiosas. Isso por si só já justifica um monitoramento, mas ainda há mais razões para acompanhar de perto as métricas da sua empresa no mundo digital.

Identificar e tratar as fake news

As notícias falsas, também conhecidas pelo termo em inglês fake news, fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia, e isso não é mais novidade. Até haver uma solução para acabar com essa tendência é necessário estar atento aos conteúdos publicados, sobretudo nas redes sociais. Sejam totalmente falsas, meias verdades ou notícias fora do contexto, um boato espalhado na internet pode comprometer a imagem de uma marca. Monitorar as redes sociais ajuda a identificar mais facilmente estas eventuais mentiras. Com uma ferramenta própria para isso é possível observar em tempo real a propagação dos conteúdos que mencionarem o nome da empresa ou termos relacionados e identificar quando uma fake news é publicada para poder desmentí-la em um curto espaço de tempo. Mas é importante lembrar: as ferramentas não detectam perfis e nem notícias falsas. Por isso é necessário estar sempre atento ao monitoramento.

Conhecer as ações dos seus concorrentes

Quando queremos saber algo sobre uma determinada marca, basta entrar em suas redes sociais. Lá é possível ter uma

ideia da imagem que ela quer passar para os seus consumidores ou futuros clientes por meio dos comentários positivos, reclamações, o atendimento da empresa, quantidade de curtidas, serviços, promoções, campanhas etc. Mas sem uma ferramenta de monitoramento fica impossível acompanhar o que dizem sobre os seus concorrentes de forma prática e ágil. E conhecer as ações de quem compete diretamente com você é válido para entender melhor sobre o mercado em que atua, fazer benchmark, conhecer o seu próprio negócio e identificar oportunidades e mudanças.

Identificar o comportamento do público com relação a sua marca

As ferramentas de monitoramento de redes sociais devem, também, conter a possibilidade de analisar o sentimento da menção. Com isso é possível perceber se o posicionamento do público perante a sua marca é positiva, negativa ou neutra. Essa etapa é uma das mais importantes na avaliação e classificação das opiniões coletadas no monitoramento porque ajuda a estudar quais estratégias ou produtos funcionam para sua marca e o que pode ser melhorado ou contornado, e identificar como anda a saúde do seu produto ou serviço.

Evitar crises

Com um monitoramento de redes sociais é possível saber de todas as menções aos termos relacionados com o seu negócio — seja o nome da sua marca, do seu produto e até mesmo do seu concorrente. Dessa forma é possível saber quando alguém estiver falando sobre você ou sua área de atuação. Isso significa que fica mais fácil para a empresa identificar qualquer crise que venha a acontecer e contornar a situação rapidamente. Nada de ser o último a saber e ainda ter de lidar com uma bola de neve.

Identificar oportunidades

Ao monitorar uma marca, nada passa despercebido. Com a ferramenta certa, é possível saber toda vez que um consumidor mencionar o nome do seu negócio, independente se utilizarem o @ ou não. Dessa forma, a empresa pode não só responder os clientes que entram em contato diretamente, mas também aqueles que estão comentando aleatoriamente sobre a marca. Se alguém posta no Twitter que achou seu último lançamento incrível, mas está na dúvida se irá comprá-lo, por exemplo, o time pode respondê-lo com três razões imperdíveis para adquirir o produto — e enganar-se quem achar que a maior conquista nessa interação é a venda. Quando um consumidor é surpreendido positivamente, ele passa a enxergar a marca com outros olhos.

(*) É formado em Ciências da Computação pela Universidade de São Paulo e desenvolvedor de produtos da área de tecnologia, focadas em melhorar a comunicação entre empresas e consumidores. Hoje atua como General Manager da multinacional Sprinklr, onde tem o apoio e respaldo para o desenvolvimento da sua principal criação, a plataforma Scup.

Sete segredos para o sucesso da transformação digital em PMEs

A transformação digital é uma iniciativa crucial para muitas PMEs (pequenas e médias empresas) em suas estratégias de negócios. Com as tecnologias emergindo em um ritmo acelerado e os modelos de negócios evoluindo continuamente, novas fontes de receita e oportunidades para empresas anteriormente tecnofóbicas estão se tornando uma realidade

Paul Whitelam (*)

Segundo um estudo da Oxford Economics, 89% das pequenas e médias empresas consideram que a transformação digital é vital para a sua sobrevivência e 54% acreditam que as mudanças tecnológicas já são uma prioridade em suas agendas.

No Brasil, as organizações brasileiras estão atentas à importância deste movimento. De acordo com uma pesquisa encomendada pela SAP, 56% das empresas pretendem aumentar a sua receita em até 10% como resultado direto da transformação digital. O relatório revelou ainda que as ferramentas que estão sendo mais consideradas no mercado brasileiro são Big data e analytics (63%), plataformas de segurança (59%), mobile (51%), cloud computing (50%), e IoT (45%).

Para as PMEs, a transformação digital é vista principalmente como uma transformação na maneira de se fazer negócios, pois não se trata apenas de tecnologia, mas também de pessoas, o que inclui funcionários, clientes e partes interessadas.

Infelizmente, acredita-se que até 70% das iniciativas de transformação digital provavelmente falharão, de acordo com estudo do IDC, em função de erros decorrentes, por exemplo, da falta de uma definição clara da estratégia digital, colaboração insuficiente entre as partes interessadas e recursos limitados de pessoal qualificado.

70% de insucesso é uma taxa espantosamente alta, por isso, para evitar que a transformação digital do seu negócio torne-se mais uma estatística, é importante entender que não se trata apenas de tecnologia — embora essa peça seja uma grande parte. Também é essencial engajar todos os envolvidos e planejar o ritmo das mudanças, incluindo a consideração sobre eventuais interrupções e ajustes futuros.

Existem diversas maneiras de implementar estrategicamente um processo de gerenciamento de mudanças e, também, há muitas formas disto dar errado, portanto, aqui estão alguns passos simples para o sucesso da transformação digital em um negócio:

1. Estabeleça expectativas iniciais claras - Liderar uma grande transformação tecnológica significa cultivar entusiasmo e otimismo entre sua equipe, por isso, esperar que dê tudo certo não é suficiente. Estabeleça metas claras e expectativas realistas. Converse sobre os piores cenários, obstáculos prováveis e improváveis e riscos potenciais, a fim de desenvolver um plano que possa contemplar qualquer interrupção e ajudar a prevenir um desastre.

2. Conecte pessoas e confirme planos por meio de buy-in antecipado - O andamento será diferente para cada nível da organização, por isso estabeleça marcos significativos e tenha um escopo claro de trabalho para ajudar a gerenciar as expectativas de como serão as mudanças em sua empresa. Facilitar o gerenciamento de mudanças requer o desenvolvimento de uma narrativa clara de "por quê", capaz de explicar os papéis e responsabilidades de todos os envolvidos, ao mesmo tempo em que se pré-define a propriedade nos vários estágios ao longo do caminho, para garantir que tudo corra bem. Ao comunicar-se proativamente em todas as etapas do processo, você permitirá que a equipe acostume-se à ideia e se sinta à vontade para fornecer informações, tornando o processo de transformação digital inclusivo e aberto.



3. Execute um piloto - Crie um programa piloto no estágio preliminar para resolver qualquer possível problema inicial. Quaisquer dificuldades encontradas serão melhor gerenciadas no início do que quando encontradas em um estágio posterior. Ao garantir que todos os membros de sua equipe saibam o que está acontecendo e trabalhem lado a lado durante o piloto, você pode gerar um plano mais eficiente e abrangente, que fornecerá uma oferta melhor e maiores chances de sucesso.

4. Permaneça ágil - Planeje uma entrega modular e em etapas que acomode o trabalho não planejado. Habilite a flexibilidade em sua agenda para permitir alterações nas prioridades, se necessário, sem precisar reiniciar o processo.

5. Treine para resolver qualquer imprevisto - Treine, desde o início, sua equipe para que esteja ambientada às tecnologias implementadas na transformação digital de sua empresa e planeje mais treinamentos à medida que novas inovações sejam introduzidas. Quando possível, o treinamento em novos sistemas deve começar bem antes de entrar em operação, isso é essencial para garantir que os funcionários sintam-se confortáveis com a tecnologia, tornando a mudança final definitiva o mais simples possível. Realize treinamentos periódicos após o lançamento para garantir que todos estejam utilizando o sistema da maneira pretendida, à medida que novos processos ou políticas sejam adicionados e à medida que novos funcionários ou contratados ingressem na organização. A implementação inicial e os programas de treinamento podem precisar ser revisados e atualizados para incluir melhorias, identificadas por meio de uso em larga escala ou padrões de uso não capturados nos planos originais.

6. Forneça ferramentas de apoio contínuas - Mesmo com todo o tempo e recursos investidos em treinamento, os funcionários provavelmente voltarão aos velhos hábitos e precisarão de apoio contínuo para mudar a maneira como operam. Certifique-se de que todo grupo de usuários tenha suporte regular para manter a nova metodologia de trabalho.

7. Olhe além da linha de chegada - A gestão da mudança é um esforço de longo prazo, que necessita de um acompanhamento regular das principais partes interessadas após a conclusão do projeto, demonstrando assim o compromisso contínuo com a mudança da transformação digital, e a importância de suas opiniões.

A transformação digital em qualquer empresa pode se tornar mais complicada quando há o envolvimento de muitas pessoas — especialmente quando a mudança é de toda a organização. Priorizar e planejar o gerenciamento de mudanças logo no início dará a você as ferramentas para resolver os problemas à medida que forem surgindo, antecipando-os e neutralizando-os antes do prazo.

(*) É Vice-presidente sênior de marketing global da ClickSoftware, líder no fornecimento de soluções para a gestão automatizada e otimização da força de trabalho e serviços em campo.

Você está preparado para a omnicanalidade?

Omnicanalidade! Em algum momento, nos últimos anos, você já deve ter ouvido essa expressão. Ela diz respeito à integração de todos os canais da empresa para melhorar a experiência do consumidor. Ganhou força com a popularização dos dispositivos móveis nesta década, mas, mesmo assim, era mais um desejo dos empresários do que algo prático e fácil de ser implementado — pelo menos até agora. Isso porque soluções que promovem a união do digital com o comércio físico finalmente começam a provar os primeiros resultados no mercado.

Essa situação exige uma resolução rápida. Três em cada quatro consumidores, em todo o mundo, desejam que os atuais processos desconectados de compra entre os diferentes canais se convertam em uma experiência omnichannel unificadas em um futuro próximo, de acordo com pesquisa patrocinada pela Manhattan Associates. Já um levantamento da Deloitte apontou que, em 2015, o digital influenciou US\$ 1,7 trilhão das vendas off-line em todo o mundo.

Diferentemente do que muitos imaginavam, essa integração entre os canais no varejo não começa pelo e-commerce, mas sim pela loja física. É uma mudança de paradigma importante. Com a chegada do comércio eletrônico, entre os anos 1990 e 2000, muitos especialistas projetaram até mesmo o fim do varejo tradicional. Mas não foi o que aconteceu. A maior transformação ficou restrita ao consumidor. Ele é que se tornou digital com os diferentes recursos a sua disposição. Assim, aos poucos, site, mobile e marketplace se convergem e a marca precisa estar presente de forma unificada em todas as áreas que o cliente acessa.

O grande gap então está, ou estava, em como reconhecer esse cliente e o seu comportamento quando ele sai do mundo digital, onde todas as suas trilhas podem ser identificadas e analisadas. E isso hoje é possível por meio de dispositivos IoT (Internet das Coisas) que conseguem captar informações sobre



o fluxo de visitantes no varejo por meio de sensores que além de disponibilizar indicadores fundamentais como taxa de conversão, de retorno e de permanência, permitem que os dados de comportamento sejam cruzados com ferramentas de CRM (gestão de relacionamento com o cliente), agências de mídias e DMPs (Data Management Platform) ativamente ações de maneira integrada e personalizada em tempo real, tendo como alvo tanto o cliente quanto o próprio vendedor. Ou seja, é um ecossistema muito maior que começa a tomar corpo para que a transformação digital

aconteça e, logo, a omnicanalidade também.

Evidentemente essa transformação não será do dia para a noite. A omnicanalidade envolve uma mudança na própria cultura da empresa. É necessário enxergar além. Hoje, os empreendedores mais inovadores não olham suas estratégias para cada canal de atuação, eles têm uma única área chamada "digital", inclusive com equipes consolidadas, antes chamadas de on e offline.

A meu ver, essa mudança de cultura deve ser um movimento uno na companhia e a grande energia deve estar concentrada nos líderes, para que processos mentais passem por disrupção e comecem a ser implantados em todas as áreas da empresa, caso contrário, o projeto certamente estará condenado a ficar ultrapassado.

Seja on ou off-line, o cliente será sempre um! E para que a marca consiga preservar sua experiência sem que as barreiras apareçam, é necessário conhecê-lo em qualquer momento, num caminho que vai desde a sua intenção até a compra propriamente dita. Sem isso, será impossível contemplar o "omni", que significa "tudo", e, portanto, por mais que haja esforços, sua atuação estará sempre incompleta.

(Fonte: Walter Sabini Junior é sócio-fundador da FX Retail Analytics, empresa que oferece inteligência para o varejo por meio do monitoramento de fluxo).

News @TI

Treviso Corretora de Câmbio inicia operação em Orlando

@Para atender a nova demanda de famílias brasileiras que se mudaram para os Estados Unidos nos últimos tempos em busca de maior segurança, qualidade de vida e fugindo da crise econômica do Brasil, a Treviso Corretora de Câmbio abriu o primeiro escritório internacional — a Treviso América — em Orlando, na Flórida (EUA). A empresa prestará serviço para quem quer se mudar ou ter uma casa de veraneio, ou ainda fazer negócios no local, facilitando as transferências internacionais de acordo com as regras do Banco Central brasileiro e do banco norte-americano. Além de ter o suporte personalizado para a realização de remessas internacionais, o brasileiro que é atendido por uma corretora conta com a facilidade de ter taxas menores do que as praticadas pelos bancos, tirar dúvidas e receber suporte legal (www.trevisocc.com.br).